

# **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH**

## **(Survey pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang )**

**Media Febrianingtyas**  
**Zainul Arifin**  
**Dahlan Fanani**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
E-mail: [mediafebrianingtyas@yahoo.co.id](mailto:mediafebrianingtyas@yahoo.co.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Malang secara simultan dan parsial. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode survey. Penggunaan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel 116 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara singkat kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur dengan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan dan loyalitas. Secara parsial, variabel keuntungan bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas. Variabel kebenaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan dan loyalitas dan variabel komitmen juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

**Kata kunci :** *Customer Relationship Management*, keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, komunikasi, kepuasan dan loyalitas.

### **ABSTRACT**

*This research is to know the effect of customer relationship management towards customer's satisfaction and loyalty of Bank Jawa Timur Inbis Building branch Malang simultaneously and partially. The type of this research is explanatory research by survey method. The sample used is obtained with accidental sampling technique and the total sample is 116 respondents. The data obtained are by spreading questionnaire and short interview to the respondents. The analysis tool used is hypothetical test. The research result shows that variables like mass benefit, commitment, truthfulness, and communication affect the satisfaction and the loyalty simultaneously. partially, the variables like mass benefit significantly affects the satisfaction and loyalty. Commitment significantly affects the satisfactory but not the loyalty. Truthfulness partially affects the satisfaction and loyalty and commitment also significantly affects satisfaction and loyalty.*

**Keywords :** *Customer Relationship Management*, mutual benefit, commitment, authencity, communication, satisfaction, loyalty.

## **1. PENDAHULUAN**

Seiring dengan arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini,

konsumen menjadi lebih pintar dan kritis dalam memilih produk yang mereka inginkan. Banyaknya

referensi produk dan kemudahan akses produk membuat konsumen menjadi lebih leluasa dalam menentukan pilihan. Banyaknya referensi produk bagi konsumen merupakan sebuah keuntungan bagi mereka karena dengan begitu konsumen dapat memilih produk yang memiliki spesifikasi seperti yang mereka butuhkan. Didukung dengan kemudahan akses kepada produk, konsumen menjadi lebih leluasa dalam melakukan keputusan pembelian dengan didukung dengan kemudahan-kemudahan tersebut.

Namun kemudahan akses dan referensi tersebut menimbulkan reaksi yang berbeda dari pihak produsen sebagai penyedia produk. Semakin banyaknya referensi produk mengindikasikan bahwa tingkat persaingan tinggi dan hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat memilih strategi pemasaran yang tepat. Dengan perencanaan strategi serta implementasinya yang sesuai maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2007:4) pengambilan keputusan strategi pemasaran meliputi apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan, dimana produk itu harus dijual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan atau penjualan.

Seiring dengan berkembangnya dunia pemasaran saat ini dengan persaingan yang semakin ketat, implementasi filosofi pemasaran telah mengalami pergeseran. Perusahaan saat ini tidak hanya berupaya untuk mendapatkan pelanggan baru akan tetapi juga berupaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Hal tersebut diperkuat oleh Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya dan Thio (2008:2) bahwa biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan lama yang loyal dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan. Dengan demikian, menjalin hubungan dengan pelanggan lama adalah salah satu jawaban dari salah satu masalah pemasaran saat ini yang dinamakan pemasaran hubungan atau *Customer Relationship Management*.

Menyadari paradigma yang telah bergeser, saat ini perusahaan telah bersaing dalam menjalin relasi dengan pelanggannya. Perusahaan yang tidak mau mempelajari pelanggannya dan tidak mau

mengenal atau mengetahuinya untuk membangun relasi dengannya, akan mengalami kegagalan dalam membangun relasi dengan pelanggannya. Hal ini dapat menjadi faktor kekalahan dalam bersaing dengan pelanggan lain. (Oetomo, Simandjuntak, Sukoco, 2003:41). Lebih lanjut Astuti (2002:35) juga menjelaskan bahwa relasional merupakan nilai untuk mempererat dan mengubah pelanggan yang acuh menjadi pelanggan yang setia. Pengalaman yang diterima oleh pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan akan dapat mengikat pelanggan untuk melakukan transaksi berulang-ulang. Menjalinkan hubungan dengan pelanggan berarti mendapatkan dan mempertahankan pelanggan secara berkesinambungan.

Menurut Robinette ( 2001:125 ) *Customer Relationship Management* memuat beberapa faktor penting antara lain *mutual benefits* (keuntungan bersama), komitmen, kebenaran dan komunikasi. Melalui upaya perusahaan untuk mewujudkan keempat faktor tersebut diharapkan hubungan perusahaan dapat mewujudkan kedekatan dengan pelanggannya. Melalui kedekatan dengan pelanggan, perusahaan dapat mencapai tujuan dari penerapan konsep *Customer Relationship Management* yakni memelihara pelanggan lama untuk memperoleh pelanggan baru.

Seperti halnya tujuan penerapan konsep strategi pemasaran pada umumnya, penerapan konsep *Customer Relationship Management* ini juga bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan. Kepuasan yang terjadi terus menerus dapat mewujudkan loyalitas. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mempromosikan produk perusahaan dan merekomendasikan kepada lingkungan sekitarnya. Melihat manfaat *Customer Relationship Management* yang begitu besar maka merupakan sebuah kewajiban bagi perusahaan dewasa ini untuk menerapkannya jika ingin memenangkan persaingan.

Implementasi *Customer Relationship Management* terjadi di hampir semua jenis usaha. Perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa berlomba-lomba dalam mempertahankan relasi dengan konsumennya tidak terkecuali bisnis di dunia perbankan. Saat ini, tidak jauh berbeda dengan perusahaan yang memproduksi barang, dunia perbankan juga mengalami

persaingan yang cukup tinggi. Masing-masing bank berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah dengan berbagai macam fasilitas atau jenis tabungan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menawarkan bermacam-macam hadiah, suku bunga tabungan yang tinggi, meminimalisir biaya administrasi, kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi dan lain sebagainya. Dengan beragamnya keuntungan yang ditawarkan tersebut menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih bank yang sesuai untuk menyimpan dana mereka.

Melihat tingginya tingkat persaingan dan konsumen yang semakin rasional dalam memilih bank yang bisa memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang paling efektif dan efisien, bank berlomba-lomba untuk melakukan upaya dalam mempertahankan nasabahnya dengan kata lain, perusahaan akan menjalin kemitraan dengan nasabah secara terus menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan nasabah. Melihat kebutuhan pelanggan maka dunia perbankan juga mulai menerapkan konsep *Customer Relationship Management* untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya.

Pemilihan tempat penelitian di Bank Jawa Timur atau biasa disebut Bank Jatim karena bank tersebut salah satu bank milik pemerintah yang dipercaya oleh masyarakat. Bank Jatim memiliki beberapa produk dana berupa deposito, giro dan tabungan haji kemudian produk kredit untuk menengah dan korporasi serta agrobisnis dan ritel. Selain itu Bank Jatim juga melayani nasabahnya dengan memberikan kemudahan-kemudahan seperti penambahan jumlah mesin ATM di areal Jawa Timur dan kerjasama dengan bank-bank lain seperti misalnya BCA. Selain itu hal yang ingin diketahui oleh peneliti adalah bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* di bank yang notabene milik pemerintah dan seberapa besar pengaruhnya pada nasabah. Jaringan Bank Jatim luas, khususnya di daerah Jawa Timur seperti Malang, Surabaya, Tulungagung, Banyuwangi, dan kota-kota lainnya di Jawa Timur sehingga mudah untuk dijangkau oleh nasabah.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 *Customer Relationship Management*

*Customer Relationship Management* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan (Chan, 2003:6). Pada konsep *Customer Relationship Management* perusahaan sangat menekankan perhatiannya pada usaha untuk selalu menjalin hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan konsumen.

### 2.2 Tujuan *Customer Relationship Management*.

Tujuan utama *Customer Relationship Management* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* yang kuat serta *profitable* bagi perusahaan (Tjiptono, 2004: 417). Sedangkan menurut Buttle (2007:23) alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan konsumen sesungguhnya klasik, yakni motif ekonomi. Perusahaan akan memperoleh banyak *benefits* jika mereka dapat mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen.

### 2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Relationship Management*.

Dalam menerapkan *Customer Relationship Management* ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka diharapkan tujuan dari *Customer Relationship Management* dapat tercapai. Robinette (2001:125) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management*, antara lain keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi.

#### 1. Keuntungan Bersama

Faktor yang pertama yaitu *mutual benefits* atau keuntungan bersama dalam strategi ini perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi. Keuntungan bersama sangat diperlukan karena pada dasarnya setiap orang yang melakukan transaksi ingin mendapatkan *benefits* atau keuntungan dari transaksi tersebut. Dalam hal

ini khususnya pelanggan pasti menginginkan balasan yang setimpal atas transaksi yang mereka lakukan misalnya mereka dapat memperoleh barang yang berkualitas atau memperoleh pelayanan yang prima sedangkan pada perusahaan secara otomatis akan memperoleh keuntungan dari segi finansial yakni laba dari transaksi yang dilakukan.

## 2. Komitmen

Menurut Jasfar ( 2005:179 ) komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun yang tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus-menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Salah satu janji yang dijaga oleh perusahaan adalah kesungguhan bank untuk memberikan kualitas yang terbaik pada perusahaan misalnya kualitas pelayanan. Komitmen adalah salah satu hal yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan tidak adanya komitmen yang tercipta, akan sulit bagi kedua belah pihak tersebut untuk menjalin hubungan jangka panjang.

## 3. Kebenaran

Perusahaan harus menanggapi keluhan atau kebutuhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kejujuran, kebenaran sehingga akan mempercepat perkembangan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Robinette (2001: 126) menjelaskan bila perhatian tidak sungguh-sungguh maka konsumen akan pergi dan hubungan akan mengalami kemunduran. Apresiasi yang diekspresikan secara sungguh-sungguh akan diperhatikan dan akan memacu perkembangan hubungan.

## 4. Komunikasi

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan termulai tanpa adanya komunikasi. Menurut Tjiptono (2004:43) untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik

(*resolving conflict*), serta memecahkan masalah (*problem solving*). Kelima keterampilan pokok tersebut diperlukan untuk mewujudkan komunikasi yang ideal antara perusahaan dan nasabahnya.

## 2.4 Manfaat *Customer Relationship Management*.

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penerapan *relationship marketing* antara lain :

a) Adanya penerimaan *profit margin* dari penjualan di masa depan dan konsumen yang loyal, hal ini sangat berlawanan dengan versi paradigma mikro ekonomi yang mengatakan bahwa tidak ada loyalitas konsumen, tidak ada *brand equity*, tidak ada pembelian ulang, tidak ada komitmen untuk transaksi di masa depan. Setiap pembelian dan penjualan mengasumsikan bahwa masing-masing dimotivasi oleh kepentingan diri sendiri dan berusaha memaksimumkan kepuasannya melalui transaksi *relationship* hanya akan merugikan, yang menjadi pengatur adalah harga. Pada kenyataannya, loyalitas dapat dibangun dalam jangka panjang.

b) Ada peluang untuk produk lain kepada pelanggan yang sama, hal ini mencerminkan suatu konsep *brand equity* dan peluang perluasan merk untuk produk-produk yang berhubungan.

c) Ada berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.

d) Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dari perusahaan, berita mulut-mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.

e) Hubungan baik dalam jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk keperluan inovasi maupun untuk pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.

f) Jalinan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan, dan biaya-biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik promosi.

g) Bagi beberapa jenis usaha atau produk, pendekatan ini berpotensi untuk mengembangkan pelanggan seolah-olah sebagai bagian atau

karyawan perusahaan. Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi dan merasa diterima serta dipercaya oleh perusahaan dapat melakukan sendiri beberapa bagian dari unsure pelayanan tanpa imbalan.

## 2.5 Kepuasan

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama setiap kegiatan pemasaran. Pemasar menggunakan berbagai upaya untuk menacapai kepuasan pelanggan karena dengan kepuasan pelanggan yang dapat diraih maka diharapkan pelanggan dapat melakukan pembelian ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan ( Kotler,2002:25).

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan ‘facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ ( Tjiptono,2004:349). Sementara itu, Kottler ( 2002:27 ) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

## 2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zheithaml dan Bitner (2003:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

### 1) Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jenis usaha ritel fitur yang penting seperti misalnya karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan dan sebagainya.

### 2) Emosi pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya

emosi seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

### 3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil, pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

### 4) Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya kepada diri mereka: apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan pelayanan yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai equity dan fairness adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

### 5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

## 2.7 Loyalitas

Salah satu tujuan puncak implementasi strategi pemasaran adalah untuk mencapai loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha ( Musanto, 2004:128 ). Senada dengan Musanto, Shet dan Mittal ( 2004: 155 ) mengemukakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan atas suatu merk, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan pokok dari implementasi strategi pemasaran. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat digambarkan bahwa loyalitas adalah hasil positif dan dapat membawa efek positif pula bagi perusahaan. Dengan

tercapainya loyalitas pelanggan, diharapkan pelanggan dapat melakukan pembelian berulang. Terlebih lagi jika tingkat loyalitas tinggi, pelanggan akan dengan senang hati merekomendasikan produk perusahaan dengan melakukan gethok tular yang positif.

## 2.8 Karakteristik Loyalitas

Menurut Gaffar ( 2007:74 ) ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, antara lain :

- 1) Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya.
- 2) Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk/jasa lain.
- 3) Menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Membeli di luar lini produk atau jasa (*reward*)

## 2.9 Jenis –jenis Loyalitas

Menurut Griffin ( 2003:22 ) ada empat jenis loyalitas antara lain :

- 1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Hal ini terjadi biasanya apabila seorang pelanggan menganggap transaksinya sebagai transaksi yang rutin dan tidak memiliki spesifikasi yang khusus, misalnya seseorang yang memotong rambut di tempat yang berganti-ganti karena ia mencari tempat memotong rambut yang tidak mengantri dan baginya memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal. Tantangan bagi perusahaan adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

- 2) Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).Pelanggan ini membeli karena kebiasaan.Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

- 3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.Pengaruh situasi yang dimaksud misalnya ajakan dari orang sekitar dan lain-lain.

- 4) Loyalitas Premium

Loyalitas ini adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan meeka dengan rekan dan keluarga.

## 3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah nasabah Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Kota Malang dengan menggunakan *accidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel.Teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Sumarni dan Wahyuni (2005:70) sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi.Karena populasi belum diketahui maka rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel adalah rumus Machin.

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+P}{1-P} \right]$$

$$n = \left( \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1+\beta}}{U^2 P} \right) + 3$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+P}{1-P} \right]$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

- $Z_{\alpha}$  = Harga yang diperoleh dari tabel normal baku dengan alpha yang ditentukan
- $Z_{\beta}$  = Harga yang diperoleh dari tabel normal baku dengan beta ditentukan
- P = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 116 orang.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Cara pengukuran dengan skala Likert adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang kemudian jawaban tersebut diberikan skor : jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1, jawaban tidak setuju diberi skor 2, jawaban netral diberi skor 3, jawaban setuju diberi skor 4 dan jawaban sangat setuju diberi skor 5.

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*) dengan uji t dan uji F sebagai alat uji hipotesis.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun penghitungan analisis jalur pada penelitian ini menggunakan 4 substruktur; bagian dari substruktur 1 adalah pengaruhkeuntungan bersama, komitmen, kejujuran dan komunikasi terhadap kepuasan, bagian dari substruktur 2 adalah pengaruhkeuntungan bersama, komitmen, kejujuran dan komunikasi terhadap loyalitas, bagian dari substruktur 3 adalah pengaruhkepuasan terhadap loyalitas dan substruktur 4 adalah pengaruhkeuntungan bersama, komitmen, kejujuran dan komunikasi terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Analisis jalur yang dilakukan pada substruktur 1 mendapatkan hasil seperti yang terlihat pada tabel 1 dan tabel 2.

**Tabel 1. ANOVA**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	558.826	4	139.707	39.4	.000
Residual	393.346	111	3.544		
Total	952.172	115			

Pada tabel 1 dapat dilihat nilai probabilitas (Sig) hubungan antara keuntungan bersama ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), kebenaran ( $X_3$ ) dan komunikasi ( $X_4$ ) secara simultan dengan kepuasan adalah 0.000

maka diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $Sig < 0.05$ ) yang berarti keuntungan bersama ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), kebenaran ( $X_3$ ) dan komunikasi ( $X_4$ ) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z).

**Tabel 2. Hasil Uji t dan Signifikansi Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi terhadap Kepuasan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.	4.990	1.388		3.594	.000
TX1	.938	.106	1.007	8.836	.000
TX2	.096	.112	.054	.862	.039
TX3	.081	.107	.048	.758	.045
TX4	.439	.171	.291	2.572	.011

Sedangkan secara parsial, analisis jalur menunjukkan bahwa pada hubungan antara keuntungan bersama dengan kepuasan mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar -0.000 yang berarti dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $Sig < 0.05$ ) dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hubungan antara komitmen dengan kepuasan mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.039 yang berarti dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $Sig < 0.05$ ) dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil analisis juga menunjukkan hubungan kebenaran dengan kepuasan mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.045 yang berarti dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima ( $Sig < 0.05$ ) dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Uji secara parsial ditunjukkan di tabel 2 bahwa pada hubungan antara komunikasi dengan kepuasan mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.011 yang berarti dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $Sig < 0.05$ ) dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

**Tabel 3. Hasil Uji t dan Signifikansi Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi terhadap Loyalitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.	1.685	1.559		1.081	.282
TX1	.728	.119	.819	6.109	.000

TX2	-.135	.125	-.080	-1.08	.285
TX3	.554	.120	.342	4.598	.000
TX4	.602	.192	.419	3.143	.002

Pada tabel 3 dapat dilihat nilai probabilitas (Sig) hubungan antara variabel keuntungan bersama (X<sub>1</sub>), komitmen (X<sub>2</sub>), kebenaran (X<sub>3</sub>) dan komunikasi (X<sub>4</sub>) secara keseluruhan dengan loyalitas adalah 0.000 maka diambil kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> ditolak (Sig < 0.05) yang berarti variabel keuntungan bersama (X<sub>1</sub>), komitmen (X<sub>2</sub>), kebenaran (X<sub>3</sub>) dan komunikasi (X<sub>4</sub>) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Besarnya koefisien determinan (R<sup>2</sup>) adalah 0.409 atau 40.9% maka dapat disimpulkan bahwa variabel keuntungan bersama (X<sub>1</sub>), komitmen (X<sub>2</sub>), kebenaran (X<sub>3</sub>) dan komunikasi (X<sub>4</sub>) secara keseluruhan berpengaruh sebesar 42.9% terhadap loyalitas sedangkan sisanya yakni 57.1% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Uji secara parsial ditunjukkan di tabel 2 bahwa pada hubungan antara keuntungan bersama dengan loyalitas mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar -0.000 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak (Sig < 0.05) dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hubungan antara komitmen dengan loyalitas nasabah mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.285 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima (Sig > 0.05) dan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hubungan antara kebenaran dengan loyalitas nasabah mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.000 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak (Sig < 0.05) dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan hubungan antara komunikasi dengan loyalitas nasabah mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.002 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak (Sig < 0.05) dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 4. Hasil Uji t dan Signifikansi Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coef. Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1.	4.755	.733		6.491	.000
TY	.568	.072	.595	7.902	.000

Pada tabel 4 dapat dilihat nilai probabilitas (Sig) hubungan antara variabel kepuasan secara simultan terhadap loyalitas adalah 0.000 maka diambil kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> ditolak (Sig < 0.05) yang berarti variabel kepuasan secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Besarnya koefisien determinan (R<sup>2</sup>) adalah 0.354 atau 35.4% maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan secara keseluruhan berpengaruh sebesar 35.4% terhadap loyalitas sedangkan sisanya yakni 64.6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Uji secara individual juga ditunjukkan oleh tabel 4 terlihat bahwa t hitung adalah sebesar 7.902 dengan nilai Sig 0.000. Karena nilai Sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( Sig < 0.05 ) maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak artinya signifikan.

**Tabel 5. Hasil Uji t dan Signifikansi Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi terhadap Loyalitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1.	-.488	1.525		-.32	.749
TX1	.320	.144	.359	2.219	.029
TX2	-.093	.117	-.055	-.797	.427
TX3	.589	.122	.364	5.270	.000
TX4	.411	.183	.286	2.251	.026
TZ	.436	.099	.456	4.414	.000

Pada tabel 5 dapat dilihat nilai probabilitas (Sig) hubungan antara variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan adalah 0.000 maka diambil kesimpulan bahwa H<sub>0</sub> ditolak (Sig < 0.05) yang berarti variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Besarnya koefisien determinan (R<sup>2</sup>) adalah 0.515 atau 51.5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi secara keseluruhan berpengaruh sebesar 51.5% terhadap loyalitas melalui kepuasan sedangkan sisanya yakni 48.5% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Uji secara parsial ditunjukkan di tabel 5 bahwa pada hubungan antara keuntungan bersama dengan loyalitas melalui kepuasan mempunyai nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.029 yang berarti dapat



disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $\text{Sig} < 0.05$ ) dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Hubungan antara komitmen dengan loyalitas melalui kepuasan mempunyai nilai probabilitas ( $\text{Sig}$ ) sebesar 0.427 yang berarti dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima ( $\text{Sig} > 0.05$ ) dan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Kemudian hubungan antara kebenaran dengan loyalitas melalui kepuasan mempunyai nilai probabilitas ( $\text{Sig}$ ) sebesar 0.000 yang berarti dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $\text{Sig} < 0.05$ ) dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Hubungan antara komunikasi dengan loyalitas melalui kepuasan mempunyai nilai probabilitas ( $\text{Sig}$ ) sebesar 0.026 yang berarti dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $\text{Sig} < 0.05$ ) dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.
2. Variabel Keuntungan Bersama, Kebenaran dan Komunikasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Variabel komitmen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas disebabkan oleh adanya perbedaan motivasi nasabah dalam mempunyai rekening di sebuah bank sehingga tingkat loyalitas sulit untuk dicapai.
3. Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.
4. Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.
5. Variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Variabel Keuntungan Bersama, Komitmen, Kebenaran dan Komunikasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Melihat dari hasil penelitian, hendaknya Bank Jawa Timur memperbaiki aspek komitmen yang terdiri dari variabel kualitas fasilitas dan kemudahan akses ke mesin ATM atau kantor cabang. Kedua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena fasilitas yang berkualitas dan kemudahan akses pada umumnya adalah faktor yang menjadi pertimbangan serius bagi masyarakat sebelum memutuskan bergabung untuk menjadi nasabah.
2. Sebaiknya Bank Jawa Timur ke depannya lebih proaktif dalam meningkatkan pemberian informasi secara kontinyu kepada nasabah salah satunya melalui web yang menarik dan *up to date*. Melalui web yang menarik dan *up to date*, nasabah akan lebih cepat dalam memperoleh informasi yang terbaru sehingga informasi dapat tersampaikan dengan cepat dan kontinyu.
3. Berdasarkan hasil penelitian, pada item keramahan karyawan hampir kebanyakan dari responden menjawab ragu-ragu terhadap keramahan karyawan Bank Jawa Timur kepada nasabah yang datang ke kantor cabang. Melihat hasil tersebut maka Bank Jawa Timur harus meningkatkan keramahan dengan slogan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun) kepada setiap nasabah yang datang ke kantor cabang mulai dari jajaran terdepan (satpam) sampai dengan karyawan *back office* yang kebetulan secara tidak sengaja bertemu dengan nasabah.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.
5. Sebaiknya pada penelitian berikutnya lebih memperluas obyek penelitian, mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, serta sampel yang lebih banyak agar dapat semakin memberikan gambaran yang spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Widji. 2002. *Pengembangan Nilai Pelanggan Untuk Mempertahankan Pelanggan*. Malang: Aditya Media
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management, Concept and Tools*. Jakarta : Bayu Media
- Chan, Syariffudin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: ALFABETA
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Kelller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Keduebelas. Jakarta : PT. Indeks
- Musanto, Trisno. 2004. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Malang: Aditya Media
- Oetomo, B., J. Simandjuntak, dan A. Sukoco. 2003. *i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com*. Yogyakarta: Andi
- Robinette, Scott, 2001. *Emotion Marketing*. McGraw Hill Book Company, New York.
- Sheth, J.N. B. Mittal. 2004. *Costumer Behaviour: A Managerial Perspective*. Ohio: Mason
- Sumarni, Murti. Salamah Wahyuni. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wijaya, Serly dan Sienny Thio. 2008. Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya. [serliw@peter.petra.ac.id](mailto:serliw@peter.petra.ac.id)
- Zeithaml, Valerie. A., Bitner Jo Marry. 2000. *Service Marketing*. International Edition. Mc. Graw Hill: America